

赋能新零售：高绩效会员营销与管理动作分解

1. 目的

对所有的企业或商家来说，会员留存和重复消费是重要的业绩来源。通过学习本课程，能够掌握门店优秀的会员管理作业方式，例如：

- 有效的掌握第一手客户信息；
- 培养会员忠诚度；
- 稳定目标消费群体；
- 通过市场营销状况分析、目标客户画像、大数据时代下的信息收集与挖掘、人群定位分析，将营销信息推送到比较准确的受众群体，实现针对会员的精准营销；
- 加强企业与消费者之间的沟通；
- 推动产品销量；提高企业的服务能力。

2. 内容

第一部分 认识新零售时代对会员管理的新要求

第一章 互联网+对门店营销的影响

一、 案例：某服装店一次失败的VIP联谊活动

- 二、 请给你的会员管理工作打分
- 三、 门店管理的指导定律
- 四、 顾客满意对门店的好处
- 五、 零售产业正在变革
- 六、 互联网+的门店营销模式
- 七、 会员管理的真正意义所在

第二章 传统会员管理面临的困境

- 一、 案例：失败的积分机制
- 二、 会员卡为什么不再有吸引力
- 三、 会员管理的常见问题
- 四、 案例：某餐馆的会员权益

第三章 新零售时代的会员管理

- 一、 提升三率
- 二、 会员制管理模式
 - 1、 会员拓展
 - 2、 会员保有
 - 3、 会员价值提升

三、 树立会员管理的正确意识

- 1) 顾客利润模型
- 2) 会员管理的指标

3、会员管理的正确意识

- 从市场占有率转向关注现有顾客的占有率
- 商品”+“服务”+“互动”+“社交”
- 顾客研究、顾客支持和顾客经营
- 8020 法则与经济投入

第二部分 会员权益设计与会员开发

第四章 会员权益设计

一、 常规会员权益打造

- 1、 三种常见的会员权益
- 2、 会员特色权益打造
- 3、 不同时间段的不同会员权益

二、 差异化会员权益打造

- 1、 会员分级的意义
- 2、 分析不同消费层次顾客的需求

3、 差异化会员权益打造

4、 会员权益营销

三、 积分的运用

1、 会员如何得积分

2、 会员如何用积分

3、 某珠宝企业感恩回馈换积分活动案例分享

第五章 门店会员开发

一、 门店会员开发工作的规划

1、 会员开发目标

2、 招募新会员战略

3、 会员开发作业准备

4、 确定会员门槛

二、 新会员招募的策略

1、 新会员开发渠道

2、 申请表信息

3、 策划有吸引力的会员活动

三、 门店新会员开发该如何说

- 1、现场介绍法
 - 2、关怀法
 - 3、奖励刺激法
 - 4、诱导法
 - 5、情感搭建
- 四、 如果顾客拒绝加入会员，该怎么办？
- 五、 如何获得有价值的会员信息？
- 六、 会员资料的整理

第三部分 会员日常管理与经营

第六章 会员的日常沟通

- 一、 会员沟通的目的
- 二、 会员沟通的方式
- 三、 各类顾客的沟通重点
- 四、 做好维护记录

第七章 会员分类与分众精准营销

一、会员分类方式

- 1、人工分类方式

2、RFM 模型会员分类

3、根据目标客户类型制定针对性营销活动

二、分众精准营销

1、大众营销与分众精准营销的时机

2、会员精准营销的前提

3、如何构建用户画像

- 基于用户特征
- 基于用户的购买习惯
- 基于商品关联

4、如何基于用户画像做会员精准营销

案例：某药店一次成功的分众营销

第八章 会员回访

1、回访的时间安排

2、回访的内容安排

3、如何提升回访的技能

4、回访的话术模板

第九章 会员经营与会员发展

1、会员经营的常见问题

2、发展会员的真正价值

3、打造会员忠诚度

4、会员关怀

- 会员关怀的目标

- 会员关怀的重要性

- 会员关怀的四级模型

- 微信关怀

- 会员社群体系建

5、会员服务

- 1) 会员服务与会员留存

- 2) 服务是为了创造接触和提高到店率

- 3) 案例：某药店的服务为王

- 4) 会员管理之保证服务质量

- 5) 面对高端会员的品质服务

第十章 会员的转介绍

- 1、 得到老会员的认可，是转介绍的的前提

- 2、 会员转介绍沟通要点

第十一章 会员管理与门店工作改善

- 1、 顾客调查与改进
- 2、 以会员数据指导品类管理
- 3、 实现门店品牌营销

——结束——